

上原 聡「感情を考慮したマーケティングの理論分析と 戦略構築に関する考察」

I 論文要旨

上原 聡

本研究は、感情に関する理論分析を通したマーケティングの実証的研究となる。

本研究の主要目的は、感情的側面に焦点を絞ったアプローチを行うことを通して、実務的に有効なマーケティング戦略を提示することである。

但し、感情の理解が困難であると同時に、感情を扱った先行研究が体系化されていないため、感情をマーケティングに導入する理論分析に重点を置き、実際に構築されるマーケティング戦略はあくまでも試行段階としての仮説的な提示となる。

企業が新たにマーケティング戦略を立案する場合、消費の感情面に着目する重要性を認識しながらも、変数としての感情の導入方法が示されておらず、感情を考慮した戦略立案はほとんど見られていない。従って、実務の中で感情を考慮した戦略立案を促進する足がかりとなることを本研究は標榜している。

論文の前半部分では、消費を対象とした消費社会論などの諸領域の研究による消費概念の新たな拡張を通して、感情の存在が重要視されるプロセスに言及している。

ここでの諸領域における研究の中から、消費が文化的行為となることを前提に、文化を構成する象徴性が消費において感情を生起させる要因になることを明らかにした。

次に、感情の基本構造および主要機能の理解のために、感情心理学および社会心理学の心理学領域に知見を求めた。これらの研究より、感情構造を構成する基本的次元として、快楽次元および覚醒次元が妥当であることが示唆される。また、感情が果たす機能として、ポジティブな感情が日常生活の社会的な判断にプラスの効果を齎し、認知的な処理方略の選択にも影響することを明らかにしている。

これらを解明した上で、最後のステップとして、実証研究で使用する分析枠組みを作成するため、感情を考慮して進められてきたマーケティング領域の先行研究のレビューを行った。

このレビューからは、感情の要素である満足概念が経営成果に貢献することを実証した先行理論により、感情が直接的に経営成果を高める手段となり得ることが確認される。同時に、小売店舗を対象とした先行研究からは、感情状態の測定尺度には快楽次元と覚醒次元を適用することが有効であることが検証される。

以上までの理論分析を経て、ここから得た知見に基づきマーケティング戦略を構築するための実証研究を

行った。

この実証研究では、具体的な分析対象として、激動期にある小売企業が運営する小売店舗全体を設定した。そして、実証研究を行うため、次のような独自の分析枠組みを作成した。

Mehrabian and Russell (1974) では、刺激反応 (S-O-R) モデルを改良し、生体部分 (O) に従来の媒介変数である知覚概念と学習概念に代わって、快楽と覚醒から成る感情状態が新たに代入された。これをさらに Donovan et al. (1994) が改良した修正版 Mehrabian-Russell モデルが本研究の分析枠組みの原型となる。

修正版 Mehrabian-Russell モデルでは、感情の生起に環境が与える刺激が影響し、生起した感情状態は接近・回避などの反応行動に影響を与えることを想定する。

この修正版 Mehrabian-Russell モデルに立脚して、先行研究には見られない実践的なインプリケーションの提示を実現するために、小売店舗を特徴的なグループごとに類型化することを試み、これを反映させた分析枠組みを提案した。この分析枠組みに基づき、消費者によって知覚された店舗刺激、生起する感情状態の傾向、購買行動の傾向における心理的変数間の関係について調査を行った。調査方法として、被験者に実在する小売店舗の中で好みの店舗を1つ記述させ、この小売店舗に対し実際の店頭ではなく、別の場所で想起させる方法を用いた。

なお、刺激尺度を店舗が提供する特性と捉え、感情状態の下位尺度には快楽次元と覚醒次元を、反応尺度の下位尺度には購買計画性、滞在時間、購買金額、来店頻度を使用している。データの収集にあたっては、専修大学の学生 177 名を被験者としたアンケートによる定量調査を実施している。

集計されたデータから、快楽次元と覚醒次元を評価軸に使用し、来店時に生起する感情の傾向を同一感情状態の4つの小売店舗グループに分類した。

具体的な小売店舗グループは、「リラックス型 (低覚醒/高快楽型)」、「緊張型高 (覚醒/低快楽型)」、「興奮型 (高覚醒/高快楽型)」、「平静型 (低覚醒/低快楽型)」の4つとなる。また、店舗が提供する刺激

からは、「独自性」、「整然性」、「主体的回遊性」といった先行研究には見られない下位尺度を抽出することができた。

次に小売店舗グループ群間ごとに、被験者に知覚された店舗刺激の選好および購買行動の傾向に差異があるかを分析した結果、様々な項目において差異が認められ、各グループ群間に固有な刺激の選好と購買行動の傾向が導出された。

主要な結果として、興奮型店舗グループでは店舗刺激の中でも特に「独自性」が重要視され、リラックス型店舗グループでは「安心感」の追求が効果的であることが確認された。また、高い快楽水準では購買計画性が高くなり、高い覚醒水準では店舗内滞在時間が長くなることも確認できた。統計的に有意ではなかったものの、予想外の結果として、感情状態が低水準である平静型店舗グループの購買金額が高いことも認められた。

以上の分析結果をもとに、小売店舗グループごとに対応すべき効果的な基本戦略と戦略課題を提示し、最終的なマーケティング戦略を構築している。

但し、感情状態の測定方法など、調査方法におけるいくつかの限界点も見出された。

しかしながら、国内では感情を考慮したマーケティング研究がほとんど見られない中、実践的なインプリケーションの提示を行った点において、研究上一定の貢献を果たすものとする。

II 審査報告

主査 黒瀬 直宏

副査 渡辺 達朗

副査 熊倉 広志

1. 本論文の問題意識

本論文は、消費概念および消費と感情との関係に関する基本的な検討を踏まえ、消費者行動に対する感情アプローチの枠組みを整理するとともに、その枠組みに基づく実証分析を通じて、感情を活用したマーケティング戦略のあり方を試論的に提示したものである。論文の問題意識として、主に以下の3つが指摘で

きる。

(1) 消費者の購買行動に関する理解を深める方向のひとつとして、感情の側面に注目すべきとの考え方が以前から指摘されてきている。しかし、マーケティングの基本的概念の中に、感情は明示的な位置づけがいまだ与えられていない。そこで本論文では、マーケティング研究の中に、感情の問題を改めて位置づけようとした。

(2) 感情をマーケティング研究の中に位置づけるためには、まず感情概念についての理論的整理が必要になる。感情に関する先行研究は様々な領域に及んでいるが、それらについての理論的知見は必ずしも整理されていない。そこで本論文では、それらについて整理・体系化することを課題のひとつとした。とりわけ、消費を対象とした諸領域の研究による消費概念の拡張を通じて、感情の存在が重要視されるに至るプロセスに注目した。そのため消費社会論の研究成果から、消費は文化的行為であり、文化を構成する象徴性が消費において感情を生起させる要因になること等を示した。また、感情心理学および社会心理学の研究成果から、感情の基本構造と主要機能を検討した。さらに、消費者行動研究およびマーケティング論において、感情を扱った先行研究をレビューすることによって、感情と戦略成果との関係について検討した。

(3) 以上の先行研究のレビューを踏まえ、本論文では、感情を考慮したマーケティング戦略の立案という実践的課題への示唆を得るために、既存モデルを修正した後、実証研究を行うこととした。分析モデルでは、環境が与える刺激が感情に影響し、生起した感情状態は接近・回避などの反応行動に影響を与えることが想定された。

2. 論文の構成と概要

以下、本論文の概要を各章別に述べる。

第1章では、問題の所在として感情の構造や機能、あるいはマーケティングにおいて感情をどのように理論と実践の枠組みにとり入れるべきか等を解明すべき課題として指摘したうえで、問題の背景として、消費者行動研究のこれまでの系譜と最近の動向について整理し、感情研究とのかかわり等を論じている。

第2章では、まず感情をとりあげる前段階として、経済学的な効用を目的とした従来の消費概念の限界について指摘し、人類学や社会学、社会心理学、記号論などの研究成果を広くレビューすることによって、拡張された消費概念の内容について確認している。そのうえで、消費社会論等の研究成果をレビューすることを通じて、文化的行為として消費を位置づけること、および文化的意味を消費する交換のメカニズムについて検討するとともに、文化を前提におきつつ、象徴性や快楽性というファクターを通して消費を検証し、消費と感情とが不即不離の関係にあることを示している。

第3章では、感情の構造と感情の機能について検討している。すなわち、まず感情心理学の知見から、快楽の感情を中心に感情構造をとらえるべきこと、および認知と感情がどのように関係づけられるかを検討している。次いで、社会心理学の知見から、感情が果たす機能として、ポジティブな感情が及ぼす効果等について検討が加えられ、最後に、感情をマーケティングに適用する際に留意すべき点について整理している。

第4章では、感情を考慮したマーケティングの先行研究のレビューが行われている。すなわち、最初に顧客満足に関する研究がとりあげられ、感情としての満足や期待が経営成果に及ぼす影響について検討され、次いで、満足以外の感情が考慮された先行研究として、実用面と感情面の二極区分に基づく研究、特定の商品・店舗に関する研究等について検討されている。

第5章では、第2章から第4章までの検討を踏まえて、感情を考慮したマーケティング戦略に関する実証研究が行われる。実証研究のモデルとしては、刺激反応(S-O-R)モデルを発展させた修正版M-R (Mehrabian-Russell) モデルを開発し、次の3つの仮説について検証している。すなわち、小売業は快楽と覚醒を評価軸として、知覚された同一感情状態(Equation Feeling Status: EFS)を基準にグループ化できる(仮説1)。EFSグループごとに好ましいと知覚される刺激特性は異なる(仮説2)。EFSグループごとに購買行動の傾向は異なる(仮説3)。

実証研究は2段階にわたって行われている。まず、第1次調査で、深層面接法による定性的分析という

ヒューリスティック (heuristic) なアプローチによって、刺激特性尺度の項目の洗い出しが行われた。この結果に基づいて、第2次調査では、刺激特性尺度に店舗が提供する特性を、感情状態尺度に快樂次元と覚醒次元を、反応尺度に購買計画性、滞在時間、購買金額、来店頻度を用いたアンケート調査票を作成し、これによって定量的な分析のためのデータ収集が行われた。アンケート調査では、まず回答者に好きな小売業と嫌いな小売業を1つずつ挙げてもらっている。そのうえで、好きな小売業と嫌いな小売業の両方について、来店時に生起することが知覚される感情状態の傾向を、好きな小売業に対してのみ刺激特性の選好と購買行動の傾向を回答してもらっている。

分析の結果、小売業が快樂次元と覚醒次元を評価軸とする同一感情状態を基準にして、4つのグループ(EFSグループ)に分類できることが示された。そして、これら4グループ間で、店舗が提供する刺激特性と、購買行動の傾向について、いくつかの項目において差異が認められ、各グループに固有の刺激特性に対する選好と、購買行動の傾向があることが確認された。以上をもって、本論文では、仮説1から3は検証されたとし、理論的および実務的なインプリケーションの提示を行っている。

第6章は、本論文の総括であり、研究の意義と限界を整理するとともに、今後の課題が確認されている。

3. 論文の目次

本論文の目次は以下のとおりである。

第1章 問題設定

第1節 問題の所在

第2節 問題の背景

1. 消費者行動研究の系譜

1-1 1970年代までのパラダイム

1-2 1980年代以降のパラダイム

2. 最近の研究動向

2-1 情報処理モデルの改良

2-2 その他の研究動向

第3節 本論文の目的と研究領域

第4節 本論文の構成

第2章 消費概念の拡張と感情の関係

第1節 消費概念の拡張における諸学問の貢献

1. 人類学・社会的アプローチによる消費の研究

1-1 差異化・同調化の理論

1-2 差異化・同調化以外の理論

2. 記号論的アプローチによる消費の研究

2-1 消費の記号論的分析

2-2 記号論的分析の限界

第2節 文化的行為としての消費

1. 文化的に規定される消費

2. 交換による事後的形成プロセス

第3節 消費における感情生起の必然性

1. 文化の概念と感情との関連

2. 商品に内在する象徴性

3. 消費の祝祭化

4. 文化的消費と感情の関係

5. 消費が生起させる快樂の感情

第4節 結び

第3章 感情の構造と機能

第1節 感情心理学から見た感情の構造

1. 快樂に基づく感情構造

1-1 中核感情としての快樂

1-2 主要な構造モデル

1-3 新たな理論への発展

2. 感情と認知の関係性

第2節 社会心理学から見た感情の機能

1. ポジティブな感情による効果

2. 認知処理の選択と感情の影響

2-1 ポジティブな感情と認知処理

2-2 構造と機能の対応図の作成

第3節 感情のマーケティングへの適用

第4節 結び

第4章 感情を考慮したマーケティングの先行研究

第1節 感情としての満足の研究

1. 感情の構成要素である満足と期待

2. 顧客満足が与える経営効果

3. 複数の感情が考慮された顧客満足研究

第2節 満足以外の感情が考慮された先行研究

1. 二極区分によるアプローチ
2. 特定商品・店舗における適用
 - 2-1 特定商品における適用
 - 2-2 店舗における適用

第3節 結び

第5章 マーケティング戦略の構築に関する実証研究

第1節 実証研究のための分析手続き

1. 分析対象の設定
2. 分析対象を取り巻く環境
3. 分析の枠組みと分析手順
 - 3-1 分析枠組みの構築
 - 3-2 分析の手順
4. 実証研究の位置づけと仮説の設定
5. 分析に使用する尺度の作成
 - 5-1 刺激特性尺度の作成
 - 5-2 感情状態尺度の作成
 - 5-3 購買行動の傾向尺度の作成
6. 調査の方法

第2節 分析結果と結論

1. 実証研究の分析結果
 - 1-1 評価軸の確定と小売店舗グルーピング
 - 1-2 小売店舗グループ間の比較
 - 1-3 消費者属性による比較
2. 実務的なインプリケーションの提示
 - 2-1 EFS 店舗グループ別の戦略課題
 - 2-2 EFS 店舗グループ別のマーケティング戦略

第6章 本研究の意義と課題

1. 本研究における意義と課題
2. 今後の研究課題

[添付資料]

- ① 巻末表
- ② 基礎統計表
- ③ 参考文献リスト
- ④ アンケート調査票（サンプル）

4. 本論文の評価

(1) 論文の長所

本論文の長所として以下が指摘できる。

- ① マーケティングに感情の要素を導入することの意義や効果は、かねてから指摘されてきたものの、いまだ明確な体系は確立されていない。そうした中で、本論文は、マーケティングの理論的枠組み、および戦略立案等の実践的側面の両面から感情を考慮することの有効性を論じ、既存のマーケティング体系の拡張を目指したものである。この点で本論文のテーマ設定は野心的であると評価でき、学術的な意義も大であろう。
- ② 本論文の前半（第2章から第4章）では、感情や消費という概念や関係について、マーケティングの学問領域を超えて広範囲に先行研究のレビューが行われ、それに基づいてマーケティングに感情の要素を導入することに抜本的な検討が加えられている。この点は、これまでの研究でほとんど試みられたことがなく、本論文の学術的な貢献として評価できる。
- ③ 本論文の後半（第5章）では、感情を考慮したマーケティングに関する実証研究が行われ、小売業が快楽次元と覚醒次元を評価軸にして、「リラックス型（低覚醒／高快楽型）」、「緊張型（高覚醒／低快楽型）」は、「興奮型（高覚醒／高快楽型）」、「平静型（低覚醒／低快楽型）」という4つのグループ（EFSグループ）に分類できることが検証されている。これは、百貨店や専門店といった小売業態や取扱商品の垣根を超えて、感情状態を基準にして小売業が分類できることを示唆しており、本論文の独創性が発揮されている論点といえる。ただし、既存の小売業態の理論との関連などについて十分な議論がなされておらず、業態の垣根を超えて分類することの意義についての検討は不足しているといわざるを得ない。
- ④ さらに実証研究においては、上記の4つのグループそれぞれに固有の刺激特性に対する選好と、購買行動の傾向があることが検証され、その結果に基づいて、いくつかの理論的および実務的示唆の導出が行われている。こうした点も、先行研究にみられな

い独創的な研究と評価できる。また、後段に述べるように調査および分析の枠組みでいくつかの限界はあるものの、仮説の設定から検証までのプロセスにおける論理性は確保されていると判断できる。

(2) 残された課題

本論文には上記のような長所もあるが、以下のような課題も残されている。

- ① 本論文における実証研究では、刺激反応（S-O-R）モデルを発展させた修正版 M-R モデルが用いられている。このモデルは、消費者行動研究の現在の主流である情報処理モデルや、種々のその改良モデルの考え方とは異なるものであり、なぜそうしたモデルを採用したかについて、必ずしも十分説得的な議論が行われていない。この点は、本論文の不十分な面として指摘できる。
- ② 実証研究について、以下を指摘できる。第 1 に、本論文では、店舗レベルではなく、小売業レベルで分析が行われた。これは、少ない被験者数で分析の有効性を確保するため、便宜的に採用された方法である。しかし、同じ小売業であっても店舗ごとに刺激特性等が異なる。この点を考慮できなかったことは、本研究の限界といわざるを得ない。

第 2 に、刺激特性、感情状態、反応行動の測定が実際の店頭ではなく、調査会場において、店頭状況を思い起こさせながら回答させたことも今後の課題である。感情状態の測定は最も取り扱いが難しいものの、本方法を用いることにより、測定の厳密性が損なわれたことは否めない。

第 3 に、測度について以下を指摘できる。調査において、消費者に対する店舗からの刺激のみを測定することが容易ではないことから、店舗からの刺激と小売業の属性とを総合した尺度を刺激の測度として用いた。このため、ある感情状態が生起したとき、それが店舗からの刺激によるものか、小売業の属性によるものかを識別することができない。

第 4 に、質問紙において適当ではない質問内容や表現が散見された。このため、刺激特性、感情状態、反応が正しく測定できたか疑問がないわけではない。今後、調査方法の精緻化が求められる。

- ③ 表記の面では、生硬な表現や過剰な表現がみられ、文章がこなれていない。

(3) 総合評価

上の課題を指摘できるものの、本論文は、感情を考慮したマーケティングの理論と実践について新地平を切り開いたものといえる。以上から、専修大学大学院商学研究科における博士論文審査基準（実質的基準および形式的基準）に照らして、博士の学位を授与されるに相応しい論文と評価できる。

Ⅲ 学位授与要記

| | |
|-----------|--------------------------------|
| 一 氏名・本籍 | 上原 聡（日本） |
| 二 学位の種類 | 博士（商学） |
| 三 学位記番号 | 博商甲第七号 |
| 四 学位授与の条件 | 学位規則第四条第一項該当 |
| 五 学位授与年月日 | 平成二十年三月二十二日 |
| 六 学位論文題目 | 感情を考慮したマーケティングの理論分析と戦略構築に関する考察 |

七 審査委員

| | | | |
|----|---------|-----|------|
| 主査 | 専修大学商学部 | 教授 | 黒瀬直宏 |
| 副査 | 専修大学商学部 | 教授 | 渡辺達郎 |
| 副査 | 専修大学商学部 | 准教授 | 熊倉広志 |